

广发证券股份有限公司  
关于  
广东电声市场营销股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市  
之  
发行保荐书



二〇一九年十月

# 声 明

广发证券股份有限公司及具体负责本次证券发行项目的保荐代表人已根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和中国证券监督管理委员会的有关规定，诚实守信，勤勉尽责，严格按照依法制订的业务规则、行业执业规范和道德准则出具本发行保荐书，并保证本发行保荐书及其附件的真实性、准确性和完整性。

## 一、本次证券发行的基本情况

### （一）本次证券发行的保荐机构

广发证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“本保荐机构”或“广发证券”）。

### （二）本次证券发行的保荐机构工作人员情况

#### 1、负责本次证券发行的保荐代表人姓名及其执业情况

本保荐机构授权保荐代表人花少军和黄小年具体负责本次证券发行的各项保荐工作，花少军和黄小年的具体执业情况如下：

花少军，男，保荐代表人，经济学硕士。2008年开始从事投资银行业务，曾参与或负责完成齐心文具 IPO 项目、光弘科技 IPO 项目、金地集团及广发证券非公开发行项目、怡亚通重大资产重组项目；主持完成深圳市裕同包装科技股份有限公司、深圳市融创天下科技股份有限公司等多家企业的改制、辅导工作及东研科技改制、辅导、新三板推荐挂牌和定向发行工作，主持完成捷顺科技再融资项目、拓邦股份并购项目。

黄小年，女，保荐代表人，金融学士，工商管理在读硕士，注册会计师非执业会员。2008年从事财务审计业务，2015年从事投资银行业务。曾参与过欧比特（300053）非公开发行等项目，具有扎实的专业知识及良好的敬业精神。

#### 2、本次证券发行的项目协办人姓名及其执业情况

本保荐机构指定安源为本次证券发行的项目协办人，协助做好保荐工作，安

源的具体执业情况如下：

安源，男，准保荐代表人，法学硕士，中国律师执业资格。2014 年从事资本市场法律业务，2016 年从事投资银行业务，参与和负责了爱迪尔 IPO 项目、大参林 IPO 项目、盈健医疗 IPO（H 股）项目、奥咨达及正点未来新三板挂牌等项目。

### 3、其他项目组成员姓名

蒋迪、李冬冬、孙韵楠、孙瑞峰。

#### （三）发行人基本情况

发行人名称：广东电声市场营销股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“电声营销”）

英文名称：GUANGDONG BRANDMAX MARKETING CO.,LTD.

注册地址：广州市天河区黄埔大道西平云路 163 号通讯大楼四层东部之三房

注册资本：38,090 万元

法定代表人：梁定郊

成立时间：2010 年 2 月 10 日

整体变更为股份有限公司时间：2016 年 6 月 22 日

邮政编码：510627

电话号码：020-38205688

传真号码：020-38205668

互联网地址：[www.brandmax.com.cn](http://www.brandmax.com.cn)

电子信箱：[ir@brandmax.com.cn](mailto:ir@brandmax.com.cn)

信息披露和投资者关系负责部门：董事会秘书办公室

信息披露和投资者关系负责人：刘颖

信息披露和投资者关系负责人联系电话：020-38205416

经营范围：市场营销策划服务；公司礼仪服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；美术图案设计服务；室内装饰、设计；摄影服务；贸易咨询服务；投资咨询服务；企业财务咨询服务；广告业；室内装饰、装修；舞台安装、搭建服务；舞台灯光、音响设备安装服务；人力资源外包；业务流程外包；劳务承揽；智能机器系统技术服务；机器人系统技术服务；信息技术咨询服务；租赁业务；汽车租赁；计算机及通讯设备租赁；音频和视频设备租赁；节庆庆典用品制造；金属建筑装饰材料制造；金属结构制造；其他人造板制造；木质家具制造；剧装、道具制造；商品批发贸易（涉及外资准入特别管理规定和许可审批的商品除外）；百货零售（食品、烟草制品零售除外）；木质装饰材料零售；陶瓷装饰材料零售；金属装饰材料零售；物流代理服务；其他仓储业（不含原油、成品油仓储、燃气仓储、危险品仓储）；道路货物运输；软件产品开发、生产；软件测试服务；软件服务；数据处理和存储服务；信息系统集成服务；计算机技术开发、技术服务；软件零售；软件批发；智能机器系统销售；智能机器销售；人才培养。

本次证券发行类型：首次公开发行股票并在创业板上市

发行人股票拟上市地：深圳证券交易所

#### **（四）本次证券发行的保荐机构与发行人的关联关系**

本保荐机构与发行人之间不存在下列任何情形：

- 1、本保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方未持有发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份；
- 2、发行人或其控股股东、实际控制人、重要关联方未持有本保荐机构或其控股股东、实际控制人、重要关联方股份；
- 3、本保荐机构的保荐代表人及其配偶、董事、监事、高级管理人员未拥有发行人权益，也未在发行人任职；
- 4、本保荐机构的控股股东、实际控制人、重要关联方与发行人控股股东、实际控制人、重要关联方不存在相互提供担保或者融资等情况；

5、本保荐机构与发行人除上述已列明的关联关系及本次发行的业务关系之外无其他关联关系。

## **（五）保荐机构内部审核程序和内核意见**

### **1、保荐机构内部审核程序**

为保证项目质量，将运作规范、具有发展前景、符合法定要求的企业保荐上市，本保荐机构实行项目流程管理，在项目立项、内核等环节进行严格把关，控制项目风险。本保荐机构制订了《投资银行业务立项审核工作规定》、《投资银行业务内核工作规定》等内部制度对内部审核程序予以具体规范。

### **2、内核小组意见**

本保荐机构关于电声营销首次公开发行股票项目的内核会议于2018年5月23日召开，经过内核会审议，同意上报中国证监会。

## **二、保荐机构的承诺事项**

**（一）本保荐机构已按照法律、行政法规和中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）的规定，对发行人及其控股股东、实际控制人进行了尽职调查、审慎核查，同意推荐发行人证券发行上市，根据发行人的委托，本保荐机构组织编制了本次发行申请文件，并据此出具本发行保荐书。**

**（二）本保荐机构已按照中国证监会的有关规定对发行人进行了充分的尽职调查，并对本次发行申请文件进行了审慎核查，本保荐机构承诺：**

1、有充分理由确信发行人符合法律法规及中国证监会有关证券发行上市的相关规定；

2、有充分理由确信发行人申请文件和信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

3、有充分理由确信发行人及其董事在申请文件和信息披露资料中表达意见的依据充分合理；

4、有充分理由确信申请文件和信息披露资料与证券服务机构发表的意见不存

在实质性差异；

5、保证所指定的保荐代表人及本保荐机构的相关人员已勤勉尽责，对发行人申请文件和信息披露资料进行了尽职调查、审慎核查；

6、保证发行保荐书、与履行保荐职责有关的其他文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

7、保证对发行人提供的专业服务和出具的专业意见符合法律、行政法规、中国证监会的规定和行业规范；

8、自愿接受中国证监会依法采取的监管措施；

9、中国证监会规定的其他事项。

### **（三）保荐机构及负责本次证券发行保荐工作的保荐代表人特别承诺**

1、本保荐机构与发行人之间不存在需披露的关联关系；

2、本机构及负责本次证券发行保荐工作的保荐代表人未通过本次证券发行保荐业务谋取任何不正当利益；

3、负责本次证券发行保荐工作的保荐代表人及其配偶未以任何名义或者方式持有发行人的股份。

## **三、保荐机构对本次证券发行的推荐意见**

### **（一）本保荐机构对本次证券发行的推荐结论**

本保荐机构认为：发行人是国内领先的，以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务，具有专业、稳定的业务团队与丰富的行业经验，主营业务突出，在同行业中具有较强的竞争实力，发展潜力和前景良好，具备了《公司法》、《证券法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》等法律、法规规定的首次公开发行股票的条件。

通过辅导，发行人健全了法人治理结构，完善了公司的规范运作，并在业务、资产、人员、财务和机构方面与关联方分开，形成了独立的生产经营体系。本次

募集资金投资项目均围绕发行人主营业务进行，有利于公司进一步深化主营业务，完善公司现有业务链条，提高公司营销及服务能力，并带来内部管理能力的提升，从而增强公司的整体盈利能力和市场竞争力。募集资金项目建设符合发行人的发展战略，为发行人未来业务的持续发展提供了坚实的保障。因此，本保荐机构同意保荐其申请首次公开发行。

## （二）本次证券发行所履行的程序

### 1、发行人董事会、股东大会已依法定程序作出批准本次发行的决议。

发行人已按照《公司章程》、《公司法》、《证券法》和中国证监会发布的规范性文件的相关规定由股东大会批准了本次发行。

#### （1）发行人董事会对本次发行上市申请的批准

2018年5月8日，发行人召开了第一届董事会第二十次会议，审议通过了与本次发行上市相关的议案，并将该等议案提请发行人2018年第四次临时股东大会审议。

#### （2）发行人股东大会对本次发行上市申请的批准及授权

2018年5月8日，发行人董事会向全体股东发出召开2018年第四次临时股东大会的会议通知。2018年5月23日，发行人召开了2018年第四次临时股东大会，出席本次股东大会的股东及其授权代表共21名，代表股份38,090万股，占发行人股份总数的100.00%。本次股东大会逐项表决通过了与本次发行上市相关的议案。

2、根据有关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》等规定，上述决议的内容合法有效。

本次发行方案经董事会、股东大会审议通过，其授权程序符合《公司法》第九十八条、第三十七条、第四十六条的规定，其内容符合《公司法》第一百二十五条、《证券法》第五十条、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》第二十一条、第二十二条的规定。

3、发行人股东大会授权董事会办理本次发行上市的相关事宜，上述授权范围及程序合法有效。

4、根据《证券法》第十条、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》第二十五、第二十九条的规定，发行人本次发行须中国证监会核准。

5、根据《证券法》第四十八条的规定，本次发行经中国证监会核准后申请上市交易须证券交易所审核同意。

### **（三）本次证券发行的合规性**

1、本保荐机构依据《证券法》，对发行人进行逐项核查，认为：

- （1）发行人具备健全且运行良好的组织机构；
- （2）发行人具有持续盈利能力，财务状况良好；
- （3）发行人最近三年财务会计文件无虚假记载，无其他重大违法行为；
- （4）发行人符合经国务院批准的国务院证券监督管理机构规定的其他条件。

2、本保荐机构依据《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》，对发行人进行逐项核查，认为：

（1）发行人具备申请首次公开发行股票并在创业板上市的条件

①经过对发行人工商营业执照历史情况的核查，发行人于 2016 年 6 月 22 日整体变更为股份有限公司，其前身广州市电声营销策划有限公司于 2010 年 2 月 10 日成立，本保荐机构认为其持续经营时间已在 3 年以上。

②根据广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）出具的广会审字[2019]G15038380512 号《审计报告》，2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月，发行人扣除非经常性损益前后孰低计算的归属于母公司所有者的净利润分别为 149,929,449.36 元、157,615,770.95 元、187,771,438.53 元及 81,712,793.30 元，符合“最近两年连续盈利，最近两年净利润累计不少于一千万元”的要求。

③根据广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）出具的广会审字[2019]G15038380512 号《审计报告》，发行人最近一期末（2019 年 6 月 30 日）合并报表内归属于母公司净资产为 1,075,110,323.01 元，不少于 20,000,000 元，且不存在未弥补亏损。



④发行人本次发行前总股本 38,090 万股，根据《证券法》相关规定，本次公开发行不超过 4,233 万股，发行后发行人股本总额不少于 3,000 万元。

(2) 经过对发行人历次验资报告及相关凭证资料的核查，本保荐机构认为发行人的注册资本已足额缴纳，发起人或者股东用作出资的资产的财产权转移手续已办理完毕，发行人的主要资产不存在重大权属纠纷。

(3) 发行人自成立以来一直从事体验营销综合服务，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。经过对发行人生产经营相关监管部门出具的证明等资料的核查，本保荐机构认为发行人的生产经营符合法律、行政法规和《公司章程》的规定，符合国家产业政策及环境保护政策。

(4) 经过对发行人历次股东大会、董事会及监事会决议资料、工商登记资料等文件的核查，本保荐机构认为发行人最近两年内主营业务没有发生变更。报告期内，发行人经营管理团队和业务骨干人员保持稳定，未发生重大变化。发行人目前的经营管理团队是在原有经营管理团队的基础上进行充实和适当调整而组建。发行人最近两年内的董事、高级管理人员没有发生重大变动。发行人最近两年内的实际控制人没有发生变动。

(5) 经过对发行人工商登记资料、重要业务合同等文件的核查，并结合对相关人员的访谈，本保荐机构认为发行人的股权清晰，控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东持有的发行人股份不存在重大权属纠纷。

#### (6) 发行人的独立性

##### ①资产独立情况

发行人系由有限公司整体变更设立，承继了有限公司的所有资产、负债及权益。发行人拥有完整的与营销服务相关的经营性资产，合法拥有相关的经营资质，可以完整地开展经营活动。发行人资产独立完整，对所有资产有完全的控制支配权。发行人未以自身资产、权益为股东提供担保，不存在股东及其他关联方占用发行人的租赁房产、固定资产、无形资产的情形。

##### ②人员独立情况

发行人人员与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业人员分开，发行人总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人控制的其他企业担任除董事、监事以外的任何职务，也未在控股股东、实际控制人控制的其他企业、与发行人业务相同或相似、或存在其他利益冲突的企业领取薪酬，发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业兼职。

发行人具有独立的人事选择和任免机制，发行人的董事、监事以及总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》及发行人的内部相关规章制度的有关规定选举或聘任。董事由股东大会选举或更换，总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员由董事会聘任或解聘。上述人员的任职都通过合法程序，不存在控股股东、其他任何单位或人士干预发行人人事任免的情形。

发行人建立了独立的人事档案，健全了人事聘用、任免制度以及考核、奖惩制度，与员工签订了劳动合同，建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系。

### ③财务独立情况

发行人设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，建立了独立的财务核算体系和规范的财务管理制度，具有规范的对子公司的财务管理制度，能够独立做出财务决策，不受控股股东、实际控制人干预。发行人开设了独立的银行账号，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在与股东共用银行账户或混合纳税的情况。

### ④机构独立情况

发行人根据《公司法》和《公司章程》的要求，设置股东大会作为最高权力机构，设置董事会为决策机构，设置监事会为监督机构。发行人及其职能部门与控股股东、实际控制人控制的其他企业的职能部门之间不存在上下级关系，不存在任何单位或个人以任何形式干预发行人生产经营活动的情形。发行人独立行使经营管理职权，不存在与控股股东、实际控制人控制的其他企业间有机构混同的情形。

发行人的生产经营场所和办公机构与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全分开，各职能部门分工协作，在机构设置、职能部门调整、人员及办公场所方面均独立于控股股东、实际控制人，不受控股股东、实际控制人的干预，与控股股东、实际控制人控制的其他企业间不存在混合经营、合署办公的情形。

#### ⑤业务独立情况

发行人在业务经营的各个环节上均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，能够独立支配和使用生产要素，顺利组织和实施经营活动。发行人具有完整的业务体系及直接面向市场自主经营的能力，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均不从事同类产品的生产经营。发行人实际控制人以及持有 5% 以上股份的股东均出具了避免同业竞争的承诺函。发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间未有同业竞争或者显失公平的关联交易。

基于以上，本保荐机构认为，发行人于上述资产、人员、财务、机构、业务方面均与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业保持独立，发行人关于其独立性的披露真实、准确、完整。

(7) 经过对发行人有关会议资料的核查，本保荐机构认为发行人具有完善的公司治理结构，依法建立健全了股东大会、董事会、监事会以及独立董事、董事会秘书、董事会战略委员会、董事会提名委员会、董事会审计委员会、董事会薪酬与考核委员会制度，相关机构和人员能够依法履行职责。发行人依法建立健全了股东投票计票制度，建立了发行人与股东之间的多元化纠纷解决机制，能够切实保障投资者依法行使权利。

(8) 经过对发行人相关管理制度及财务资料的核查，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量。广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）出具了标准无保留意见的《审计报告》（广会审字[2019]G15038380512 号）。

(9) 经过对发行人内部控制制度的审阅，并结合对发行人高级管理人员的访谈，本保荐机构认为发行人的内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证财务报告的可靠性、生产经营的合法性、公司运营的有效性。广东正中珠江会

会计师事务所（特殊普通合伙）出具了无保留意见的《内部控制鉴证报告》（广会专字[2019]G15038380523号）。

（10）经过对发行人的董事、监事和高级管理人员简历情况的核查和对相关人士的访谈，本保荐机构认为发行人的董事、监事和高级管理人员符合法律、行政法规和规章制度规定的任职资格，且不存在下列情形：

①被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期；

②最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者最近一年内受到证券交易所公开谴责；

③因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

（11）经过核查有关部门出具的证明及对相关人员的问询，并结合发行人及控股股东出具的承诺，本保荐机构认为：

①发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为；

②发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在未经法定机关核准，擅自公开或者变相公开发行证券，或者有关违法行为虽然发生在三年前，但目前仍处于持续状态的情形。

#### （12）募集资金运用

依据发行人股东大会通过的相关决议及募集资金运用的具体计划并经本保荐机构的适当核查，发行人募集资金运用符合《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》第二十二的规定，具体如下：

①募集资金有明确的使用方向，并全部用于主营业务。经本保荐机构核查，本次募集资金的投向情况如下：

项目名称	投资总额（万元）	募集资金投资额（万元）
体验营销服务升级扩容建设项目	19,201.03	19,201.03
营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目	15,954.08	15,954.08

项目名称	投资总额（万元）	募集资金投资额（万元）
信息化管理平台建设项目	3,941.09	855.08
补充流动资金	9,000.00	1,938.53
合 计	<b>48,096.20</b>	<b>37,948.72</b>

注：上述拟用募集资金投入金额变更情况于2019年10月22日经发行人第二届董事会第五次会议审议通过。

在不改变上述投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际情况，对上述项目的投入顺序及拟投入募集资金金额进行适当调整。若本次股票发行后，实际募集资金小于上述投资项目的资金需求，不足部分公司将以自筹资金补足。

公司将严格按照有关的管理制度使用募集资金，如本次募集资金到位时间与资金需求的时间要求不一致，公司则根据实际情况需要以自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。

公司建立募集资金专项存储制度，募集资金将存放于董事会决定的专项账户，专款专用，按照上述轻重缓急的顺序及项目投资计划先后投入募集资金开展项目建设。

②募集资金数额和投资项目与发行人现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

③募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

④发行人董事会已对募集资金投资项目的可行性进行认真分析，确信投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，有效防范投资风险，提高募集资金使用效益。

⑤募集资金投资项目实施后，不会产生同业竞争或者对发行人的独立性产生不利影响。

⑥发行人已经建立募集资金专项存储制度，拟将募集资金存放于董事会决定的专项账户。

3、本保荐机构依据国务院办公厅发布的《关于进一步加强资本市场中小投资

者合法权益保护工作的意见》、《关于进一步促进资本市场健康发展若干意见》及中国证监会制定并发布的《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》，对发行人进行核查，认为：

发行人 2018 年第四次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票完成后填补被摊薄即期回报的措施和承诺的议案》以及发行人及其实际控制人、董事、监事及高级管理人员签署的《关于广东电声市场营销股份有限公司首次公开发行股票完成后填补被摊薄即期回报的措施和承诺》，符合国务院办公厅发布的《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《关于进一步促进资本市场健康发展若干意见》及中国证监会制定并发布的《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》的规定。

#### **（四）发行人主要风险的提示**

针对发行人在生产经营与业务发展中所面临的风险，本保荐机构已敦促并会同发行人在其《招股说明书》中披露了发行人可能存在的主要风险因素如下：

##### **1、汽车行业市场形势变动导致公司业绩波动的风险**

报告期内，公司汽车类客户的业务收入占公司主营业务收入总额的比例分别为 55.72%、53.74%、50.84% 和 47.33%，占比较高。

当前，汽车行业发展呈现细分化趋势。近年来，由于主要一线城市推出了“限行限号”政策，加大了对新车上路的管控，对主要城市的汽车市场造成了一定影响。此外，目前一线城市汽车市场基本处于饱和状态，增速空间有限；相较之下，三、四线城市汽车保有量增速较快，仍有较大增长空间。公司作为营销服务企业，业绩与品牌商的营销预算有直接关联，若品牌商自身经营遇到挑战，则将对公司的经营业绩产生一定影响。

另一方面，未来汽车市场将会受到新时代个性化、智能化、电动化需求的影响，品牌商对营销服务的需求可能因此发生改变，如果公司未能及时调整营销服务以适应上述变化，则公司在汽车领域的营销业绩将可能会受到影响。

##### **2、消费者偏好变化及电子商务发展导致公司业绩波动的风险**

除汽车行业客户以外，公司另一部分重要客户为快速消费品行业品牌企业。

报告期内，公司来自快速消费品行业的收入占比分别为 37.06%、32.11%、25.28% 和 26.74%。目前，公司在快消品行业的收入主要来源于在大型超市、卖场开展的理货员管理、促销员管理等零售终端管理服务，根据尼尔森（AC Nielsen）《2017 年中国消费品市场解读》中的零售研究数据：“集成型门店、升级食杂店、无人便利店等新零售业百花齐放，消费者目前在此类小零售店和连锁店的花费更多，绝大多数购物者认为舒适的购物体验很重要；另一方面，电商作为不可忽视的另一重要消费平台，中国互联网用户越来越喜欢通过手机 APP 购物，营销生态正在向移动端转移。”因此，若公司不能及时针对消费者的消费习惯以及客户销售通路的改变作出相对应的营销模式升级，则公司在快速消费品领域的营销业绩可能会受到影响。

### 3、客户集中度较高的风险

报告期内，公司前五大客户的收入占公司当期营业收入的比例分别为 52.46%、46.10%、46.89% 和 46.46%，该等业务收入主要来自互动展示、零售终端管理和品牌传播业务，所处业务领域客户集中度相对较高。尽管公司主要客户为国际知名品牌企业且客户数量逐年递增，但如果主要客户因其自身所处行业经营状况发生重大变化或自身经营不善等原因而大幅降低开展营销传播的相关预算，或者因公司不能巩固和提高综合竞争优势导致关键客户流失、不能持续拓展客户数量、稳定客户关系并扩大业务规模，公司的经营业绩将在一定程度上受到影响。

### 4、规模扩张带来的管理滞后风险

募集资金投资项目的实施将会给公司的资产规模、营业收入、员工数量带来较快的增长，分支机构也会相应增加，规模的扩张将对公司的经营管理、项目组织、人力资源建设、信息化建设、资金筹措以及运作能力等方面均提出更高的要求。如果公司管理体制、人才建设以及配套措施无法支持公司规模的不扩张，可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

### 5、大股东不当控制和对大股东依赖的风险

公司控股股东、实际控制人通过直接、间接的方式合计持有发行人 78.93% 的股份，预计发行完成后其通过直接、间接的方式合计持有发行人的股份仍将保持在 70% 以上。因而不排除其通过行使投票表决权以及其他直接或间接的方式，对

公司的经营决策、重要人事任免等方面进行控制或干涉，损害公司及中小股东的利益。

同时，公司控股股东、实际控制人亦是公司的创始人，均为国内较早从事营销业务的专业人士，具有丰富的营销领域经验，在把握行业发展方向、构建营销方法论以及企业战略管理等方面具有精准的洞察力和扎实的功底。公司在内部管理和业务运营等方面对该 6 名自然人存在一定的依赖。

### **（五）保荐机构对发行人发展前景的评价**

电声营销是国内领先的，以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，主营业务为互动展示、零售终端管理、品牌传播等营销活动的策划、执行、监测、反馈服务。公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，以虚拟现实、人工智能、大数据采集及运用等前沿创新科技为驱动，持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品，并配合与时俱进的创意能力和强大的全国执行网络覆盖能力，围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验，帮助品牌商实现从营销到销售的闭环，提升品牌价值、拉动产品销量，最终实现促进消费需求升级、推动销售渠道下沉的社会价值。报告期内，公司业绩总体平稳增长。营业收入方面，2017 年较 2016 年增长 35.24%，2018 年较 2017 年增长 40.78%；归属于母公司股东净利润方面，2017 年较 2016 年增长 40.90%，2018 年较 2017 年增长 20.82%。

总体而言，公司业务规模和收入规模在报告期内不断扩张，主要有赖于以下因素：

（1）随着我国经济转型和发展的需要，市场对体验营销综合服务需求不断增大。需求的增大促使营销外包服务程度逐步深化，对营销机构的专业化程度、营销地域的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇，我国营销服务行业迎来了广阔的发展空间。

（2）公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，具有领先的科技应用能力，在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商资源，同时与多个高校及技术设计单位保持密切合作关系，布局技术创新壁垒。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化



等方向，并取得了显著的成效。

(3) 公司具备优秀的创意策划能力，创意输出始终注重结合创新技术，无论是大型展具造型还是轻量化体验设备，都无缝植入创新技术，并通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。公司同时重视人才对创意的贡献，专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、视频等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

(4) 公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，目前已在全国范围内设立了 11 个营销区域中心，成立了 34 家分公司。庞大的执行网络不仅能有效帮助品牌向县域级城市延伸，实现营销服务下沉并进一步挖掘消费者群体的购买力。同时还能为公司提供大量的线下流量收集触点，推动体验营销服务数字化进程，为品牌商提供更高的附加价值。

(5) 公司具备强大的跨界资源整合能力，拥有互补性的营销资源优势，在不断加强保持现有营销资源的规模与质量的同时，积极布局创新性营销资源，为品牌商提供全营销领域和全价值链的一站式营销服务。

(6) 公司深耕体验营销服务行业多年，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。汽车行业领域，公司多年来与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等多个知名汽车品牌商展开深入合作，在快消品等其他行业领域，公司的服务对象包括雀巢、玛氏箭牌、亿滋、好时等世界 500 强企业，也包括华为、中粮集团等国内知名企业，并且与其中大多数品牌商建立了长期合作关系。

通过对发行人及其所处行业开展深入的尽职调查，保荐机构认为，发行人在未来的发展过程中，主要面临的有利和不利因素如下：

## 1、有利因素

### (1) 国家产业政策推动

营销行业是现代服务业和文化产业的重要组成部分。自 2006 年以来，国家有关部门相继出台了包括《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》、《关于加快发展服务业的若干意见》、《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振

兴规划》、《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》<sup>1</sup>、《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》在内的指导意见，将促进包括广告业、会展业在内的营销服务业提升到国家战略层面，从产业准入到金融支持等方面都明确了各项支持措施。

近年来，国家又制定了《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》<sup>2</sup>、《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》、《关于加快发展服务贸易的若干意见》、《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》<sup>3</sup>，强调推动文化业态创新，发展创意文化产业。一系列的利好措施都促进了营销行业的发展，加上外界对营销产业的进一步关注，营销行业发展迎来良好的政策机遇。

## （2）居民消费需求增长及消费升级利好营销行业

体验营销服务行业的发展与下游客户所在行业的动态息息相关。根据中国汽车工业协会的数据显示，2018年中国汽车销量达2,806.06万辆，连续10年蝉联全球第一；根据国家统计局数据显示，2010至2018年，我国社会消费品零售总额实现了平稳较快增长，2017年全国社会消费品零售总额突破36万亿元，2018年突破38万亿元，反映了居民的消费需求正在稳步提升。

根据国家发改委会同工业和信息化部、商务部等十部委联合印发的《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》，该方案提出要“扩大优质产品和服务供给，更好满足高品质消费需求”，以建设高端消费载体、信息消费体验中心等途径，持续优化消费者个性化消费体验。随着居民收入水平提升，消费的选择面更广，消费者对品质有高追求，从对“价格敏感”

---

1 国务院《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》指出：推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。

2 《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》指出：着力引导企业顺应人民消费升级大趋势，提高产品、服务供给水平，满足人民不断提高的生活质量要求，促成强大国内消费市场，推动消费平稳增长。

3 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》和《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》均指出：推动传统媒体和新兴媒体的融合和发展，建设拥有强大实力、公信力和影响力的新兴媒体集团。

转变为“价值敏感”，同时更趋于选择消费个性化产品。品牌商无法轻易用简单的方式触达核心消费者，除提升产品品质外，还需要通过个性化、深入的品牌诠释和营销推广响应来引导并满足个性化消费需求。

在消费总量增长与消费升级的背景下，我国汽车及快速消费品行业均快速发展，市场竞争日趋激烈，这些行业中的企业在优化产品性能、改善产品质量的同时，对营销活动的需求日益增大。同时，由于营销活动需要大量的人力成本以及丰富的营销经验，下游客户在营销经验以及营销人才方面存在一定的局限，而营销服务商具备专业的营销技术和活动经验，能够为企业带来较高的经济回报。越来越多的企业选择外包营销业务，以优化人员及成本配置。

### （3）品牌商需求向体验营销方向转变

在市场竞争激烈、产品同质化问题加剧，以及互联网入口集中化、线上流量成本提升的背景下，越来越多的品牌商逐渐意识到线下渠道的投放价值。此外，随着我国社会经济的快速发展与个人可支配收入的不断提高，消费者的消费需求呈现升级趋势，消费者不再局限于产品外观及产品功能，更关注品牌内容与品牌深层次价值，对产品功能的需求更多转移为情感和场景需求。

在此背景下，品牌商对于注重品牌内容传播、提升消费者互动体验度、增强消费者对品牌忠诚度的体验营销服务需求逐渐扩大。中国传媒大学广告学院《2017-2018年中国汽车营销趋势报告》显示，汽车品牌营销理念逐渐升级，汽车营销由传统的以产品为中心，转向以消费者为中心的全方位沟通；汽车品牌商致力于重新塑造与消费者之间的关系，创新互动模式，为消费者创造新价值体验。体验式营销服务愈发受到品牌商重视。

《2018埃森哲中国消费者洞察——新消费 新力量》显示中国消费者期盼全渠道的无缝购物体验。在59%的受访者心中，购物购买的不仅仅是商品，更是购买一种体验。这无形中需要企业全面提升零售的每一个环节，优化每一个可能的消费接触点。为消费者提供“智能购物体验”——如场景化体验和参与性购物体验——尤其值得关注。

调研显示，57%的消费者购买或表示有兴趣购买虚拟现实或增强现实产品；其中，有45%的消费者希望可以通过虚拟现实和增强现实设备体验希望购买的商品。对此，企业一方面需要提前投资有助于加强这类“智能购物”体验的技术手段，另一方面还要在营销上同步升级。“参与”也是消费者寻找适合自己产品的一条特殊途径，是购物的又一种全新体验。从消费者的反馈来看，参与性购物能带来十分积极的效应，最突出的就是帮助消费者找到最适合自己的产品和品牌。

#### （4）技术创新助推发展

技术的进步往往成为推动行业发展的重要因素。在体验营销服务领域，伴随着技术的进步与发展，相关的上游资源产品如视频音频设备、灯光设备等的市场价格不断下降，体验营销服务提供商的采购成本也相应降低，从而进一步加快了营销活动的市场普及以及升级换代节奏。

同时，数字技术和网络技术的发展，带来了营销信息量和传播渠道的急剧增加。VR/AR、同步定位与建图技术、触发式动态媒体播放技术、触摸式体感互动技术等技术的应用将极大提高营销活动的体验效果。创新技术的发展不仅改变了营销信息的传播方式，而且促进了营销内容和形式的多样化，带来了新的营销业态，丰富了营销的途径和手段，为品牌商提供了更多的选择。

#### （5）社区零售店的发展创造新的营销需求

近年来，由于租金成本、人工成本的上涨以及电商的崛起，大型实体零售店受到冲击；另一方面，虽然电商行业近年来飞速发展，但是电商营销成本昂贵，假货频出，弊端也逐渐显现。与此同时，社区零售店逐渐崭露头角。社区零售店通常位于客流集中的场所，如居民住宅区以及办公人员频繁出入的写字楼，并且提供了“线上支付，线下体验”的新型购物服务，具有便利性并且减少了顾客的购买时间，同时保证了商品质量，优化了客户消费体验。在此大背景下，社区零售店的兴起带来了营销新需求，在一定程度上促进了体验营销行业的发展。

## 2、不利因素

### （1）消费者市场分化

我国消费者市场分化日益明显，消费者的需求日益多元化，这导致了传统市场调研中抽样的科学性和代表性不断被削弱。过去粗放型、单一型的传统营销策略越来越难以精确捕捉目标消费者，无法满足品牌商及消费者的需求。市场对精准化传播、细分化管理、针对性强、转化率高的营销活动需求不断加大，这给营销行业带来了新的研究课题和挑战。

## （2）市场竞争激烈

体验营销服务行业应用领域广泛，行业的市场空间巨大，行业增速快，市场需求亦在不断增长，在其市场前景持续看好的情况下，吸引了越来越多的国内外营销企业进入到该领域，行业内的市场竞争充分、激烈。

## （3）行业认知度相对较低

营销服务业属于新兴的现代服务业，在我国的发展时间较短，行业的认知度相对较低，企业的营销外包意识较为薄弱。虽然近年来企业营销外包程度不断深化，但目前将营销活动大量外包的主要为跨国企业和部分知名的国内企业。从全国来看，营销服务主要在经济发达区域得到重视和发展。

## （4）人才相对不足

营销的发展依赖于具有丰富行业经验的创意、设计、执行等专业人才，从业人员的创意水平和技术水平是推动行业发展的主要动力。随着公司业务的发展，公司对高端编辑人才、策划创意人才及设计人才、IT 技术人才、运营人才等的需求将大幅增加。然而，目前我国营销行业从业人员整体水平不高，素质高、经验丰富的从业人员相对稀缺。

经对发行人持续盈利能力可能产生重大影响的所有有利和不利因素审慎核查后，保荐机构认为：报告期内，发行人具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对发行人未来经营业绩的判断，发行人具有良好的发展前景和持续盈利能力。

## 四、其他需要说明的事项

本保荐机构无其他需要说明的事项。

## 五、广发证券对本次证券发行的保荐意见

广发证券认为电声营销本次公开发行股票符合《公司法》、《证券法》和《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》等有关法律法规的规定。电声营

销资产质量优良，成长性良好，在体验营销综合服务行业中已形成一定的竞争优势，持续盈利能力较强，广发证券同意向中国证监会保荐电声营销申请首次公开发行股票并在创业板上市。

附件 1：保荐代表人专项授权书

附件 2：成长性专项意见

(本页无正文,专用于《广发证券股份有限公司关于广东电声市场营销股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之发行保荐书》之签章页)

项目协办人: 安源  
安源

保荐代表人: 花少军  
花少军

黄小年  
黄小年

内核负责人: 辛治运  
辛治运

保荐业务负责人: 张威  
张威

保荐机构总经理: 林治海  
林治海

保荐机构法定代表人(董事长): 孙树明  
孙树明

保荐机构(公章): 广发证券股份有限公司



2019年10月25日

## 附件 1：保荐代表人专项授权书

# 广发证券股份有限公司保荐代表人专项授权书

### 中国证券监督管理委员会：

兹授权我公司保荐代表人花少军和黄小年，根据《证券发行上市保荐业务管理办法》及国家其他有关法律、法规和证券监督管理规定，具体负责我公司担任保荐机构（主承销商）的广东电声市场营销股份有限公司首次公开发行股票项目（以下简称“本项目”）的各项保荐工作。同时指定安源作为项目协办人，协助上述两名保荐代表人做好本项目的各项保荐工作。

保荐代表人花少军目前除本项目之外，作为签字保荐代表人无申报的其他在审企业，其最近三年已完成的保荐项目包括：惠州光弘科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目、深圳市捷顺科技实业股份有限公司非公开发行股票项目。

保荐代表人黄小年目前除本项目之外，不存在其他作为签字保荐代表人申报的在审项目，其最近三年无已完成的保荐项目。

保荐代表人花少军和黄小年不存在如下情形：最近 3 年内有过违规记录，违规记录包括被中国证监会采取过监管措施、受到过证券交易所公开谴责或中国证券业协会自律处分。保荐代表人黄小年最近 3 年内未曾担任过已完成的首发、再融资项目签字保荐代表人，不符合双签资格。

保荐机构法定代表人孙树明认为本项目的签字保荐代表人符合《关于进一步加强保荐业务监管有关问题的意见》的相关要求，同意推荐花少军和黄小年担任本项目的保荐代表人。

保荐机构法定代表人孙树明以及保荐代表人花少军、黄小年承诺：对相关事项的真实、准确、完整性承担相应的责任。

本专项授权书之出具仅为指定我公司保荐（主承销）的广东电声市场营销股份有限公司首次公开发行股票项目的保荐代表人和项目协办人，不得用于任何其他



他目的或用途。如果我公司根据实际情况对上述保荐代表人或项目协办人做出调整，并重新出具相应的专项授权书的，则本专项授权书自新的专项授权书出具之日起自动失效。

（以下无正文）

(本页无正文，专用于《广发证券股份有限公司保荐代表人专项授权书》之签章页)

保荐机构法定代表人： 孙树明  
孙树明

保荐代表人： 花少军  
花少军

黄小年  
黄小年

保荐机构（公章）：广发证券股份有限公司



## 附件 2：成长性专项意见

# 广发证券股份有限公司 关于广东电声市场营销股份有限公司 成长性专项意见

中国证券监督管理委员会：

广东电声市场营销股份有限公司（以下简称“电声营销”、“公司”或“发行人”）于 2018 年 5 月 23 日召开了 2018 年第四次临时股东大会，审议通过了《关于广东电声市场营销股份有限公司申请在中国境内首次公开发行人民币普通股并在创业板上市的议案》等本次发行上市相关议案。广发证券股份有限公司（以下简称“广发证券”或“保荐机构”）接受发行人委托，担任本次首次公开发行股票保荐人（主承销商）。

根据《公司法》、《证券法》、《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 29 号——首次公开发行股票并在创业板上市申请文件》等有关法律、法规及规章制度的规定，广发证券对电声营销的成长性出具专项报告如下：

### 一、出具本专项意见的假设前提

（一）发行人提供的材料真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏；

（二）发行人所遵循的国家和地方现行有关法律、法规和经济政策无重大改变；发行人所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展状态，且没有对发行人发展产生重大不利影响的不可抗力现象发生；

（三）国家产业政策无重大变化，没有对发行人发展产生重大不利影响的不可

可抗力现象发生；

（四）发行人所处行业的市场环境、竞争格局不会发生重大变化；

（五）发行人能够持续保持现有管理层、核心技术人员的稳定性和连续性；

（六）发行人股票顺利发行，募集资金及时到位；募集资金投资项目能够顺利实施，并取得预期收益；

（七）发行人适用的各种税收、税率政策无重大不利变化；

（八）无其它人力不可抗拒及不可预见因素对发行人的经营成果和重大决策等造成重大损害和影响；

（九）本保荐机构本着审慎性原则出具该专项意见。

## 二、发行人报告期内成长性分析

受益于行业的快速发展以及自身优势的积累，发行人在报告期内实现了快速的发展，与资产规模和经营业绩的相关财务指标均呈现稳定增长。发行人的高成长性具体表现在以下方面：

### （一）资产规模

2016年末、2017年末、2018年末和2019年6月末，发行人的资产总额分别为96,105.88万元、129,967.44万元、159,811.45万元和157,788.58万元，2017年末和2018年末分别同比增长35.23%和22.96%。

2016年末、2017年末、2018年末和2019年6月末，发行人的净资产分别为66,798.67万元、83,444.89万元、96,677.83万元和107,608.87万元，2017年末和2018年末分别同比增长24.92%和15.86%。

报告期内，发行人资产规模持续扩张，主要源于业务规模持续扩张和融资性现金流入，主要原因如下：一是报告期内，发行人营业收入持续增长，导致公司货币资金及应收款项（含应收票据）等经营性资产相应增长；二是2016年及2017年分别向外部投资者通过股权融资方式募集11,000.04万元和4,513.89万元。

### （二）收入和利润规模

2016年、2017年、2018年和2019年1-6月，发行人实现的营业收入分别为136,812.85万元、185,031.12万元、260,494.27万元和124,409.65万元，2016年至2018年年均复合增长率为37.99%。

报告期内，公司业绩总体平稳增长。营业收入方面，2017年较2016年增长35.24%，2018年较2017年增长40.78%；2016-2019年6月按扣除非经常性损益前后孰低计算的归属于母公司所有者的净利润分别为14,992.94万元、15,761.58万元、18,777.14万元和8,171.28万元，逐年递增。

总体而言，公司业务规模和收入规模在报告期内不断扩张，主要有赖于以下因素：

1、随着我国经济转型和发展的需要，市场对体验营销综合服务需求不断增大。需求的增大促使营销外包服务程度逐步深化，对营销机构的专业化程度、营销地域的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇，我国营销服务行业迎来了广阔的发展空间。

2、公司定位于“以科技驱动的新场景体验营销专家”，具有领先的科技应用能力，在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商资源，同时与多个高校及技术设计单位保持密切合作关系，布局技术创新壁垒。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化等方向，并取得了显著的成效。

3、公司具备优秀的创意策划能力，创意输出始终注重结合创新技术，无论是大型展具造型还是轻量化体验设备，都无缝植入创新技术，并通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。公司同时重视人才对创意的贡献，专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、视频等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

4、公司拥有覆盖全国、渗透县域的营销场景执行网络，目前已在全国范围内设立了11个营销区域中心，成立了34家分公司。庞大的执行网络不仅能有效帮助品牌向县域级城市延伸，实现营销服务下沉并进一步挖掘消费者群体的购买力。同时还能为公司提供大量的线下流量收集触点，推动体验营销服务数字化进程，

为品牌商提供更高的附加价值。

5、公司具备强大的跨界资源整合能力，拥有互补性的营销资源优势，在不断保持现有营销资源的规模与质量的同时，积极布局创新性营销资源，为品牌商提供全营销领域和全价值链的一站式营销服务。

6、公司深耕体验营销服务行业多年，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。汽车行业领域，公司多年来与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等多个知名汽车品牌商展开深入合作，在快消品等其他行业领域，公司的服务对象包括雀巢、玛氏箭牌、亿滋、好时等世界 500 强企业，也包括华为、中粮集团等国内知名企业，并且与其中大多数品牌商建立了长期合作关系。

### 三、发行人未来成长性分析

#### （一）发行人所处行业快速发展

##### 1、市场需求不断扩大

伴随我国经济转型和发展，市场对营销服务需求不断增大。但一直以来，市场上营销服务同质化问题较为严重，从而使得企业对专业化、个性化、实效化的营销服务需求更为迫切。需求的产生促使营销外包服务程度逐步深化，对营销机构的专业化程度、营销地域的广袤程度以及营销手段的多样化程度均提出了较高要求，同时也为专业化的营销服务机构提供了良好的发展机遇，我国营销服务行业迎来了广阔的发展空间。

营销行业主要下游行业的发展状况及其对体验营销行业的需求情况如下：

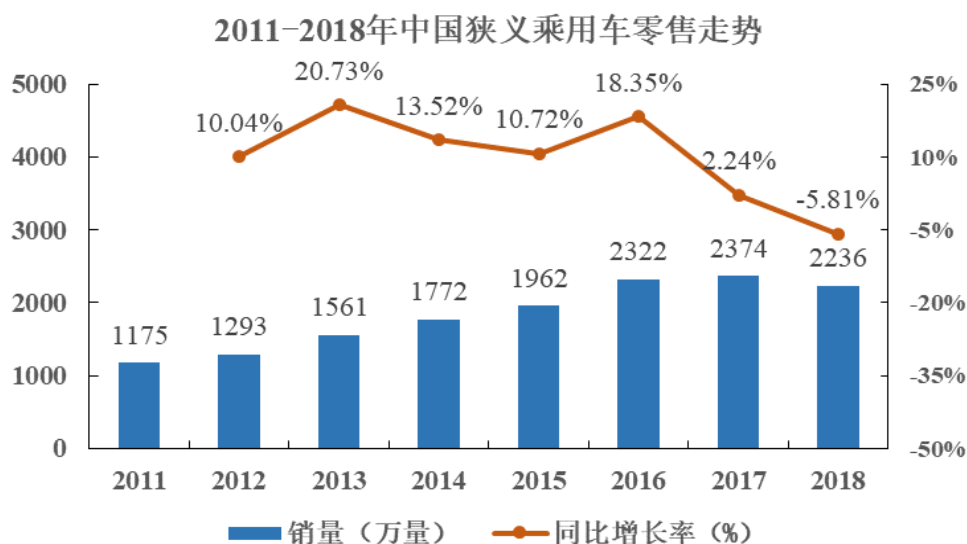
##### （1）汽车行业

中国汽车工业协会、中国汽车技术研究中心等机构联合发布的《中国汽车工业发展年度报告（2018）》认为：汽车产业链涉及诸多行业，产业链整体较长，往往可带动 100 多个产业的发展。发达国家的经验表明，汽车工业每增值 1 元，会给上游产业带来 0.65 元的增值，给下游产业带来 2.63 元的增值。鉴于汽车对上游钢铁、石化、橡胶、玻璃、电子和下游金融、保险、维修、旅游、租赁、旅馆等产业的拉动作用，2017 年中国汽车工业对国民经济的综合贡献度接近 5%（约

41,037.72 亿元)。随着汽车工业规模不断扩大、产品技术不断发展,汽车工业链条不断完善,汽车工业对上下游关联产业的拉动效应更为显著。

在中国汽车销量市场步入平稳增长新常态、行业竞争加剧、用户消费理念成熟且多元化背景下,汽车市场已逐渐从卖方市场转为买方市场,由此带来的是汽车厂商营销方向从传统的以产品为中心,转变为以消费者为中心的全方位沟通,汽车厂商愈发重视与消费者直接接触和传播品牌内容的体验式营销。

新产品不断投入市场,激烈竞争下营销需求量增大。根据乘用车市场信息联席会发布的《2018 年 12 月汽车市场分析报告》,2018 年中国狭义乘用车(轿车+MPV+SUV)市场零售销量达 2,236 万辆,最近三年复合增长率达 4.45%。随着汽车销量增速的放缓,车企优胜劣汰的竞争局面逐渐展开,与此同时,随着各汽车厂商新产品不断投入市场,营销需求不断提升。



数据来源:乘用车市场信息联席会,《2018 年 12 月汽车市场分析报告》

汽车消费得到政策鼓励,营销市场份额有望进一步扩大。根据国家发改委会同工业和信息化部、商务部等十部委联合印发的《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案(2019)》,汽车消费有望进入快速上升通道。汽车更新换代方面,在满足一定条件下,该方案给予报废旧车、更换新车的车主适当补助,为促进汽车消费需求奠定政策基础;机动车管理措施方面,该方案指出,地方政府可按照当地实际情况,适当盘活历年废弃的购车指标,有效突

破指标限制，激发汽车消费增长新动能。汽车消费需求增加，汽车厂商抢占市场份额，形成激烈的竞争格局，同时带来营销需求加速上升。

汽车消费新势力需求升级，体验营销满足用户新诉求。根据《2017-2018 年中国汽车营销趋势报告》，汽车消费新势力崛起。年龄结构来看，2017 年低于 25 岁的购车用户数量同比增长 47%，超年轻群体用户数量大幅增长，消费潜力显现；分性别来看，2017 年乘用车女性用户数量占比 30%，较 2016 年的 28% 提升两个百分点，女性消费者影响力持续提升。汽车消费新势力带来需求升级，该群体不再局限于汽车本身的产品功能，而是更重视个性化、兴趣化、品质化，更关注品牌内容与品牌深层次价值，对产品功能的需求更多转移为情感与场景需求。

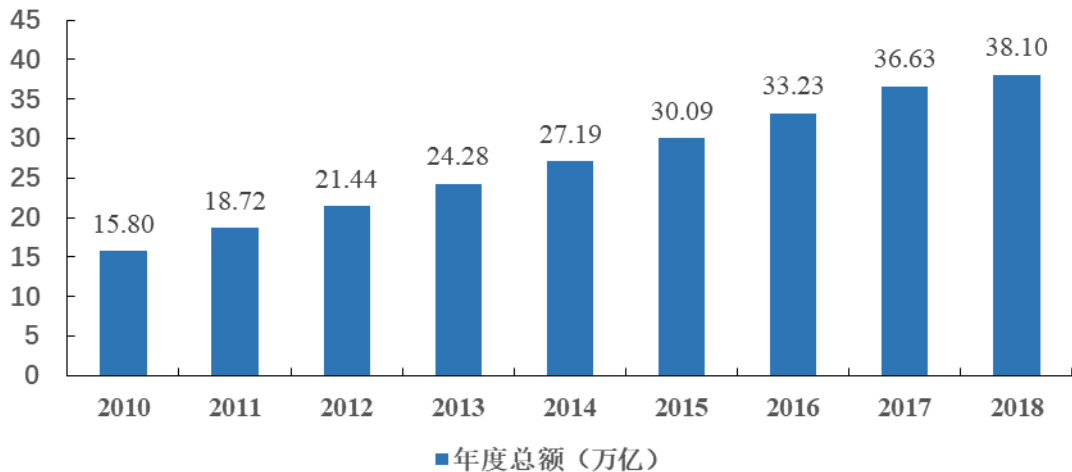
在此背景下，汽车厂商对于注重品牌内容传播、调动用户真实情绪、帮助迅速建立消费者情感连接的体验式营销服务的需求逐渐扩大。

## （2）快速消费品行业

快速消费品行业步入稳定增长期，注重体验营销方式。根据国家统计局数据，2018 年我国社会消费品零售总额达 38.10 万亿元，最近三年复合增长率达 8.19%，整体来看，我国快速消费品行业逐渐步入稳定增长期，厂商之间的竞争激烈程度逐渐提升。快速消费品使用寿命较短、消费速度快，且可替代性较强、同质化产品多，购买过程中广告、促销、价格等对促成销售起着十分重要的作用，因此快消品行业成为营销服务的主要下游行业之一。快消品营销中，虽然厂商也会进行线上广告的投放，但往往更为注重线下体验式营销，如产品的试吃试用及派发，消费者直接接触产品，可以有效地提高消费者对产品的体验感受，从而促进消费者的购买决策。目前快消品行业经常采用的体验营销形式有：新产品体验及发布活动、主题路演、品牌活动、试吃试用及派发。



2010-2018年中国社会消费品零售总额



数据来源：国家统计局

作为体验营销行业的主要服务领域，汽车行业进入平稳增长新常态，快速消费品行业步入稳定增长期，汽车及快消品等下游行业竞争程度不断加剧，对营销服务的需求量不断增大。同时，伴随着消费者需求升级，从产品需求逐渐转移为情感需求、场景需求，品牌价值的塑造与提升成为企业市场营销活动的重心之一，体验式营销将愈发受到企业重视与推崇。

## 2、行业发展前景良好

### (1) 国家产业政策推动

营销行业是现代服务业和文化产业的重要组成部分。自 2006 年以来，国家有关部门相继出台了包括《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》、《关于加快发展服务业的若干意见》、《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》<sup>4</sup>、《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》在内的指导意见，将促进包括广告业、会展业在内的营销服务业提升到国家战略层面，从产业准入到金融支持等方面都明确了各项支持措施。

<sup>4</sup> 国务院《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》指出：推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。

近年来，国家又制定了《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》<sup>5</sup>、《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》、《关于加快发展服务贸易的若干意见》、《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》<sup>6</sup>，强调推动文化业态创新，发展创意文化产业。一系列的利好措施都促进了营销行业的发展，加上外界对营销产业的进一步关注，营销行业发展迎来良好的政策机遇。

## （2）居民消费需求增长及消费升级利好营销行业

体验营销服务行业的发展与下游客户所在行业的动态息息相关。根据中国汽车工业协会的数据显示，2018年中国汽车销量达2,806.06万辆，连续10年蝉联全球第一；根据国家统计局数据显示，2010-2018年，我国社会消费品零售总额实现了平稳较快增长，2017年全国社会消费品零售总额突破36万亿元，2018年突破38万亿，反映了居民的消费需求正在稳步提升。

根据国家发改委会同工业和信息化部、商务部等十部委联合印发的《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》，该方案提出要“扩大优质产品和服务供给，更好满足高品质消费需求”，以建设高端消费载体、信息消费体验中心等途径，持续优化消费者个性化消费体验。随着居民收入水平提升，消费的选择面更广，消费者对品质有高追求，从对“价格敏感”转变为“价值敏感”，同时更趋于选择消费个性化产品。品牌商无法轻易用简单的方式触达核心消费者，除提升产品品质外，还需要通过个性化、深入的品牌诠释和营销推广响应来引导并满足个性化消费需求。

在消费总量增长与消费升级的背景下，我国汽车及快速消费品行业均快速发展，市场竞争日趋激烈，这些行业中的企业在优化产品性能、改善产品质量的同时，对营销活动的需求日益增大。同时，由于营销活动需要大量的人力成本以及丰富的营销经验，下游客户在营销经验以及营销人才方面存在一定的局限，而营

---

5 《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019）》指出：着力引导企业顺应人民消费升级大趋势，提高产品、服务供给水平，满足人民不断提高的生活质量要求，促成强大国内消费市场，推动消费平稳增长。

6 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》和《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》均指出：推动传统媒体和新兴媒体的融合和发展，建设拥有强大实力、公信力和影响力的新兴媒体集团。

销服务商具备专业的营销技术和活动经验，能够为企业带来较高的经济回报。越来越多的企业选择外包营销业务，以优化人员及成本配置。

### （3）品牌商需求向体验营销方向转变

在市场竞争激烈、产品同质化问题加剧，以及互联网入口集中化、线上流量成本提升的背景下，越来越多的品牌商逐渐意识到线下渠道的投放价值。此外，随着我国社会经济的快速发展与个人可支配收入的不断提高，消费者的消费需求呈现升级趋势，消费者不再局限于产品外观及产品功能，更关注品牌内容与品牌深层次价值，对产品功能的需求更多转移为情感和场景需求。

在此背景下，品牌商对于注重品牌内容传播、提升消费者互动体验度、增强消费者对品牌忠诚度的体验营销服务需求逐渐扩大。中国传媒大学广告学院《2017-2018年中国汽车营销趋势报告》显示，汽车品牌营销理念逐渐升级，汽车营销由传统的以产品为中心，转向以消费者为中心的全方位沟通；汽车品牌商致力于重新塑造与消费者之间的关系，创新互动模式，为消费者创造新价值体验。体验式营销服务愈发受到品牌商重视。

《2018埃森哲中国消费者洞察——新消费 新力量》显示中国消费者期盼全渠道的无缝购物体验。在59%的受访者心中，购物购买的不仅仅是商品，更是购买一种体验。这无形中需要企业全面提升零售的每一个环节，优化每一个可能的消费接触点。为消费者提供“智能购物体验”——如场景化体验和参与性购物体验——尤其值得关注。

调研显示，57%的消费者购买或表示有兴趣购买虚拟现实或增强现实产品；其中，有45%的消费者希望可以通过虚拟现实和增强现实设备体验希望购买的商品。对此，企业一方面需要提前投资有助于加强这类“智能购物”体验的技术手段，另一方面还要在营销上同步升级。“参与”也是消费者寻找适合自己产品的一条特殊途径，是购物的又一种全新体验。从消费者的反馈来看，参与性购物能带来十分积极的效应，最突出的就是帮助消费者找到最适合自己的产品和品牌。

### （4）技术创新助推发展

技术的进步往往成为推动行业发展的重要因素。在体验营销服务领域，伴随着技术的进步与发展，相关的上游资源产品如视频音频设备、灯光设备等的市场价格不断下降，体验营销服务提供商的采购成本也相应降低，从而进一步加快了营销活动的市场普及以及升级换代节奏。

同时，数字技术和网络技术的发展，带来了营销信息量和传播渠道的急剧增加。VR/AR、同步定位与建图技术、触发式动态媒体播放技术、触摸式体感互动技术等技术的应用将极大提高营销活动的体验效果。创新技术的发展不仅改变了营销信息的传播方式，而且促进了营销内容和形式的多样化，带来了新的营销业态，丰富了营销的途径和手段，为品牌商提供了更多的选择。

#### （5）社区零售店的发展创造新的营销需求

近年来，由于租金成本、人工成本的上涨以及电商的崛起，大型实体零售店受到冲击；另一方面，虽然电商行业近年来飞速发展，但是电商营销成本昂贵，假货频出，弊端也逐渐显现。与此同时，社区零售店逐渐崭露头角。社区零售店通常位于客流集中的场所，如居民住宅区以及办公人员频繁出入的写字楼，并且提供了“线上支付，线下体验”的新型购物服务，具有便利性并且减少了顾客的购买时间，同时保证了商品质量，优化了客户消费体验。在此大背景下，社区零售店的兴起带来了营销新需求，在一定程度上促进了体验营销行业的发展。

### （二）发行人现有行业地位将为发行人持续增长奠定基础

#### 1、发行人处于行业领先地位

电声营销是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，公司在市场中同时扮演着品牌商可信赖的品牌营销顾问和线上线下“一站式”服务提供商的角色。品牌商在营销活动中，为促成最终的销售，必须使消费者建立对产品（服务）的清晰认知并且产生强烈的购买欲望。在营销服务行业发展的初期，品牌商通常会寻求传统的4A公司进行品牌诊断分析，梳理品牌策略性目标，并招募线上线下不同领域的广告供应商协助完成目标。但是在移动互联时代，用户消费行为轨迹发生了巨大变化，这意味着品牌商实际上更需要一家全局视野广、综合能力强的营销服务提供商，这恰恰与公司长期以来扮演“品牌商可信赖的品牌

营销顾问和线上线下一站式服务提供商”的角色不谋而合。

公司依托其优秀的科技应用能力、前瞻性的创意设计方案、丰富的营销推广模式、覆盖全国的执行网络、强大的区域销售及执行管理能力，形成了从营销战略规划、方案制定、活动执行到效果监测的“一站式”体验营销服务体系，能够迅速将品牌商需求转化为品牌宣传和产品销售的直接成果。同时，公司是业内少有的能够以线下深度渗透的业务网络为基础，创建独特的体验场景，促进用户在沉浸式体验中实现消费升级，推动国家新型零售行业蓬勃发展的营销服务企业。

经过多年经营与发展，公司在垂直行业内已具备领先的业务规模和品牌效应，并凭借优质的服务质量，在业内形成了良好的口碑和较高的知名度。公司已与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等著名汽车品牌，以及雀巢、玛氏箭牌、好时、华为等著名快消品及消费电子品牌达成长期战略合作关系。公司多次获得业内“IAI 国际广告奖”、“POPAI 国际零售营销协会奖”、“金投赏”、“虎啸奖”、“金梧奖”等专业大奖。2017 年 12 月 6 日，公司入选广州市科技创新委员会委托评定的 20 家“未来独角兽企业”榜单，2018 年 11 月 23 日，公司被广州市广告行业协会授予“2017 年度广州广告行业最佳广告公司”称号。

## 2、发行人已具备领先技术水平

公司持续探索营销领域的创新互动体验产品和智能化产品，目前已具备业内领先的技术水平，具体体现在创意设计、工艺设计、科技手段三大方面。

创意设计方面，公司拥有独立的创意部门和丰富的人才储备，团队成员平均具备 6 至 7 年的从业经验，且绝大多数拥有广告传媒专业背景。部门通过积极与客户展开沟通，发现营销痛点，主动设立课题并展开研究，并为客户提供前瞻性的营销方案。部门拥有良好的创意创新氛围，内部不定期组织创意设计大赛，借此将研究课题转化为方案储备，目前部门内拥有数百项方案储备，能够快速响应标需求。公司的创意水平得到业内广泛认可，创意项目多次获得行业比赛奖项。

工艺设计方面，公司专门的工程技术部门主要负责工艺建议、成本清单制作与成本核算、项目工艺及进度管控、施工图制作、大型道具机械结构与液压技术支持等一系列工作。公司独立的工艺设计部门有别于行业内常见的项目负责制，

能够实现对技术、经验、创意的持续积累。团队由专业工程人员和具备一线项目经验人员共同组成，保证方案落地后能够精准把握客户需求，实现营销效果。部门团队深度参与项目全流程，对各个环节的工艺质量均有严格把控。公司的工艺设计水平业内领先，以巡展车为例，部门对巡展车的改造、扩容、以及对液压技术的运用均有较强优势。

科技手段方面，公司善于借助前沿技术手段打造新型营销服务，围绕消费者实现场景体验升级，协助品牌商完成营销成本的有效降低和营销效果的量化评估，推动国内营销服务行业的变革。公司目前具备 24 项计算机软件著作权，范围涵盖产品展示、客流统计、售后管理等多个领域。此外，公司将科技元素大量融入营销展具中，人工智能机器人、VR 设备等均成功吸引消费者积极进行互动，收获大量好评。公司利用人工智能图像识别技术，解决传统终端陈列检查执行费用高、数据验证难、数据反馈慢三大痛点，实现价格低、质量高、效率高的三重优势。

为此，公司还与华南理工大学、湖南大学、广东工业大学、广东省电信规划设计院、广东省建工设计院等高校或技术设计单位保持密切合作关系，进一步加强了公司工艺设计和科技运用能力在行业中的领先地位。

### **（三）发行人竞争优势将推动未来经营业绩的持续成长**

公司坚守“品牌商可信赖的品牌营销顾问和线上线下一站式营销服务提供商”这一市场角色，以内生力量为发展根基，不断完善自身的技术创新能力、策略创意能力和执行管理能力，持续稳固自身在行业内的核心竞争力，始终为品牌商提供最前沿的营销服务。公司受益于以线下活动为主要形式的体验营销领域的多年积累，沉淀了强大的跨界资源整合能力和稳定优质的品牌商资源优势。

#### **1、专注专业的创始人团队**

公司拥有对营销服务行业有着深刻理解的六人创始人团队，自创业以来，一直紧密合作，并且始终专注于国内营销行业创新，致力于以科技引领国内营销变革。创始人团队建立公司以来，深耕线下体验营销领域，不断探索线下营销的量化和打通线上与线下营销的创新实践。就线下营销量化而言，公司通过主持设计研发与整合前沿技术的供应商资源二次开发等方式，打造了多款量化系统，如零

售终端智能货架监测系统、促销员语音互动智能学习系统等；就线上线下互融互通而言，公司致力于借助新型技术手段，打造线上线下连接畅通的聚合式平台。

创始人六人团队中四人曾任职于宝洁中国，具有外资企业专业化从业背景，成功将快消品成熟的渠道销售促进管理模式引入新兴的汽车市场，提出汽车市场深耕战略，坚持汽车营销同样需要渗透更多场景、发展更多触点、触达更多消费者。公司大量运用液压技术、灵通件等改进工艺，创意化设计移动巡展活动，同时实现商圈等大众日常场景的试乘试驾活动，让车展及 4S 店“移动”起来，帮助汽车品牌商将营销活动渗透到全国各级城市。

公司是实效性营销服务商，注重营销效果而非营销噱头。公司始终秉承成为客户长期战略合作伙伴的价值理念，注重营销活动为客户带来的实际销售效果。此外，公司具备较强的前瞻性，基于过往丰富的案例经验与深度的市场研究，深入探究行业内品牌营销痛点，积极研发新型产品与服务，形成营销方案后主动向客户推荐，打造先发优势。

## 2、领先的科技应用能力

目前，公司在高质量满足传统营销需求的同时，积极整合前沿技术的供应商资源，布局技术创新壁垒。公司并非花费大量的人力物力在技术的底层开发，而是将前沿的技术通过二次开发应用于营销领域。目前公司的技术创新主要有传统业务的更新换代、前沿技术的营销应用、营销效果量化等方向，并取得了显著的成效。

传统业务的更新换代方面，以液压技术为例，公司通过液压技术的创新整合，为品牌商打造了一键展开和复原的巡展车及试乘试驾道具，极大减少了传统展具所需的搭建时长和搭建空间，为品牌商节省了大量的人工成本和场地租赁费用，提升了整个项目的投入产出比。前沿技术的营销应用方面，公司引入移动智能机器人，应用于汽车营销的店头、车展等场景，以及快消品营销的终端促销，打造智能营销。营销效果量化方面，公司与各供应商、高校等机构合作并委托其研发了零售终端智能货架监测系统、消费者流量统计分析平台（CFSS）等，目前可以实现终端销售人员业务绩效、零售终端货架陈列营销效果、汽车展厅客流分布情况等营销指标的量化。

### 3、优秀的创意策划能力

创意策划能力是衡量营销公司综合实力的关键指标，也是品牌商在选择营销服务机构时所参考的重要标准。与行业竞争对手相比，公司在创意设计方面的优势主要表现在注重结合新型技术手段，并配合规模化的人才体系和规范化的创作流程，最终为品牌商提供强大的创意营销服务。

公司的创意输出始终注重结合创新技术，无论是大型展具造型还是面向消费者的轻量化体验设备，都无缝植入创新技术，并通过工程工艺部门和省级合作设计院审核，确保创意真正落地执行。公司的科技驱动型创意能力得到了业内的广泛认可，斩获多项创意大奖。

同时，公司重视人才对创意的贡献。公司专门设有策略研究中心、创意设计中心、体验研发中心、工艺设计中心，团队成员囊括创意策划、文案、美术、三维、视频、导演、工艺设计等多个领域的资深专家，从品牌的产品、市场及目标消费者群体出发，制定具有针对性的专属创意服务。

多年创意服务的积累，公司已经建立了规范化的创作流程，能满足不同类型品牌商的创意需求，快速产出高规格的创意产品，具体创作流程如下图所示：





#### 4、覆盖全国的执行网络壁垒

执行网络是支撑公司业务规模的重要保障之一。庞大的执行网络不仅能有效帮助品牌向县域级城市延伸，实现营销服务下沉并进一步挖掘消费者群体的购买力。同时还能为公司提供大量的线下流量收集触点，推动体验营销服务数字化进程，为品牌商提供更高的附加价值。目前，公司已搭建形成覆盖全国范围的一体化营销服务网络，主要体现在公司的直属网络与供应商体系等层面。

直属网络方面，公司已在全国范围内设立了 11 个营销区域中心，成立了 34 家分公司，遍布全国各地，能够满足超大型品牌商的全国营销推广业务需求。供应商体系方面，公司在全国拥有近千家供应商合作伙伴，具备完善的供应商网络，能够与区域营销团队协调合作、快速反馈。此外，公司对供应商生产工艺过程执行严格监控，实现对展具等物料的品质保障。

#### 5、强大的跨界资源整合能力

公司拥有互补性的营销资源优势，在不断保持现有营销资源的规模与质量的同时，积极布局创新性营销资源，为品牌商提供全营销领域和全价值链的一站式

营销服务。目前，公司的资源整合主要表现在跨界品牌整合、线上线下资源整合等方面。

跨界品牌整合方面，公司同时拥有快速消费品和汽车行业的优质客户资源，公司从品牌调性和营销目的出发，促成品牌间的合作。公司曾帮助雪佛兰和百事可乐在商超渠道开展联合体验营销活动，还曾在车展中无缝植入多个快速消费品品牌的营销活动。此外，公司还积极推进乐园、高铁等跨界资源与现有优质客户资源的联合行动。

线上线下资源整合方面，公司在现有线下资源基础上，对全国近 30 个省、市、自治区的 2,000 多家区域实效媒体进行了整合，有效覆盖报纸、电台、电视、杂志等传统媒体，以及论坛、自媒体、公众号等线上媒体，不断完善线上线下资源库的覆盖。

## 6、稳定而优质的品牌商资源

公司是国内领先的、以科技驱动的新场景体验营销综合服务提供商，凭借领先的科技应用能力、优秀的创意策划能力、覆盖全国的高效执行能力和强大的跨界资源整合能力，积累了大批稳定且优质的品牌商资源。汽车行业领域，公司多年来与东风日产、东风本田、一汽丰田、通用雪佛兰、一汽轿车等知名中外合资企业以及国有企业展开深入合作，坚决落实国家服务和支撑实体经济发展的战略规划，推动民族工业的振兴。在快消品等其他行业领域，公司的服务对象包括雀巢、玛氏箭牌、亿滋、好时等世界 500 强企业，也包括华为、中粮集团等国内知名企业，并且与其中大多数品牌商建立了长期合作关系。

公司主要品牌商资源如下图所示：

### （1）汽车行业领域



(2) 快速消费品及其他行业领域



(四) 募集资金运用将有效推动发行人未来持续增长

公司第一届董事会第二十次会议、2018年第四次临时股东大会审议同意，公司计划向社会公开发行境内上市人民币普通股（A股）不超过4,233万股，本次募集资金将全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金项目。

本次募集资金扣除发行费用后，将根据轻重缓急依次投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟用募集资金投入金额
1	体验营销服务升级扩容建设项目	19,201.03	19,201.03
2	营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目	15,954.08	15,954.08
3	信息化管理平台建设项目	3,941.09	855.08
4	补充流动资金	9,000.00	1,938.53
合计		<b>48,096.20</b>	<b>37,948.72</b>

注：上述拟用募集资金投入金额变更情况于2019年10月22日经发行人第二届董事会第五次会议审议通过。

本次募投项目均系围绕公司原有主营业务进行，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。具体情况如下：

### 1、对经营规模的影响

本次募投项目在公司现有主营业务基础上，扩大公司的经营规模。在体验营销服务升级扩容建设项目中，公司将在北京、上海、广州、成都分别建立一级运营中心和展示中心，在沈阳、长春、青岛、南京、武汉、长沙、杭州、厦门、西安、重庆建立二级运营中心，对原有体验营销网络进行升级和优化，旨在为公司争取总部客户和区域客户创造有利条件。另一方面，营销数字化解决方案及大数据运营平台建设项目、信息化管理平台建设项目的建设有助于促进营销服务产品的数字化进程、实现内部与外部数据互通、实现成为全球领先的科技创新型综合营销服务集团的战略发展规划，助力公司规模化发展。

### 2、对财务状况的影响

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产均将大幅提高，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

公司本次募集资金拟投资于体验营销服务升级扩容建设、营销数字化解决方案及大数据运营平台建设、信息化管理平台建设和补充流动资金等，新增的固定资产、无形资产及研发支出，会相应增加公司的固定资产折旧、无形资产摊销及研发费用。由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在项目未达产的短期内净资产收益率会因为财务摊薄而有一定程度的降低。

### 3、对技术水平的影响

本次募投项目的实施将夯实和提升公司的技术水平。公司致力于将云计算、大数据、VR/AR 等科技手段运用于营销领域，借助科技手段围绕消费者构建消费新场景、缔造消费新体验。数字化体验营销方面，公司将凭借新的数字技术支持手段，实现试乘试驾、试吃试用等传统体验模式向场景化、感官化体验模式的转变，同时聚焦于场景营销、互动营销、热点营销、下沉式营销等新营销理念及 VR/AR 等新技术领域；大数据云平台方面，公司拟打造“智能营销云”IMC（Intelligent Marketing Cloud）平台，实现营销全过程智能化。募投资金的运用有助于公司继续加大对研发投入的力度，引领国内营销数字化变革。

### 4、对管理能力的影响

2018年5月8日，公司第一届董事会第二十次会议审议并通过了《关于广东电声市场营销股份有限公司在中国境内首次公开发行人民币普通股募集资金运用可行性的议案》，对本次募集资金投资项目的可行性进行了审慎分析，认为本次募集资金投资项目具有良好的经济效益，募集资金的运用可行，该议案中列出的项目基本情况及投入资金的安排符合本公司的实际情况。

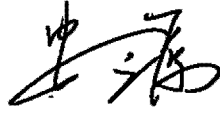
本次募集资金投资项目是公司在现有的业务基础上对业务规模和服务内容进行的扩大和丰富。募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

## 四、关于发行人未来成长性分析的结论性意见

通过上述分析，报告期内发行人经营业绩稳健成长，支撑发行人成长的因素中，除市场环境持续向好等外部因素，更重要的是发行人长期积累的综合竞争优势形成的内部因素。募集资金投资项目成功实施之后，发行人的盈利能力将进一步增强。鉴于市场营销服务行业在未来几年内仍将保持快速增长，且发行人已经建立了较为明显的竞争优势，保荐机构认为：发行人在可预见的未来具有持续成长性。

(本页无正文，专用于《广发证券股份有限公司关于广东电声市场营销股份有限公司成长性专项意见》之签章页)

项目协办人：

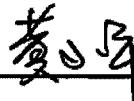


安源

保荐代表人：



花少军



黄小年

保荐机构（公章）：广发证券股份有限公司

